

EL AMPARO DEL CONSUMIDOR A TRAVES DE LA EMPRESA. EL CONCEPTO *FRIENDLY BUSINESS*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ OROZCO
Abogado y Co-Founder “Quaestio Soluciones”

EXCERTOS

“El consumidor como sujeto, se mantiene como una unidad débil en la relación de consumo, que individualmente dispone de una capacidad “limitada” para enfrentarse a las grandes corporaciones”

“La visión actual sigue la línea marcada, con la imagen del consumidor como sujeto inferior subordinado a la voluntad de la empresa, pero con un carácter asociativo que ha supuesto la creación de organizaciones protectoras de los intereses de los consumidores, con peso bastante como para promover, con mayor o menor éxito, regulaciones y directrices internas en algunas de las economías más fuertes del globo”

“La economía mundial, en las relaciones de consumo, básicamente se rige por el principio de la oferta y la demanda, inicialmente con la posición dominante del oferente que ha derivado en una desviación de la curva a favor del demandante de esa oferta”

Mucho ha llovido desde el 15 de marzo de 1962 en el que John Fitzgerald Kennedy, en su discurso ante el Congreso de los Estados Unidos, ofreciera su visión del concepto de consumidor. Desde entonces la producción normativa y el interés por esta materia se ha ido acrecentando, tratando de seguir la estela de una economía de mercado en constante desarrollo y que con el efecto de las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados, manteniendo un pulso en evidente desventaja y con grandes dificultades para obtener un consenso entre todos los grupos que intervienen en las relaciones de consumo.

Vision actual de la proteccion del consumidor

Desde que JFK pronunciase aquel discurso, el desarrollo de la tecnología ha provocado una evolución de las relaciones de consumo de unas dimensiones tales que se escapan al control de los gobiernos, donde la relación directa de los consumidores con las empresas no se controlan hasta que el propio consumidor se ve afectado por la violación de alguno de sus derechos y lo pone en manos de los organismos diseñados para la protección de estos.

“El consumidor como sujeto, se mantiene como una unidad débil en la relación de consumo”.

La visión actual de la protección del consumidor viene precedida de un maremágnum legislativo que emana de la gran heterogeneidad de supuestos que afectan a la protección del consumidor, y que cada vez se complica más por la creciente competencia comercial auspiciada por el desarrollo tecnológico que propicia las relaciones comerciales directas por empresas y consumidores situados en los polos opuestos del mundo, de países con regulaciones que en muchos casos difieren de las nacionales del propio consumidor relativas a la protección que este merece.

El consumidor como sujeto, se mantiene como una unidad débil en la relación de consumo, que individualmente dispone de una capacidad “limitada” para enfrentarse a las grandes corporaciones. El ejercicio de esta protección de los intereses de los consumidores se viene realizando dentro de los mercados internos de cada país, en los que cada gobierno

mantiene unas líneas concretas de actuación para la defensa de los consumidores nacionales. Pero sus actuaciones difícilmente pueden ir más allá de sus fronteras.

Las nuevas tecnologías, al igual que a las empresas, han facilitado que la presencia de los consumidores también se globalice, y se incrementa la capacidad de ayudar y proteger a los consumidores a través de organizaciones de carácter internacional, como *Consumers International* (CI), desde un ámbito generalista, u otros tipos de organizaciones con campos de actuación específico, como la Organización de la Alimentación y la Agricultura de Naciones Unidas (FAO), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) como protectores y desarrolladores de los derechos de los consumidores a nivel mundial.

En pocas palabras, la visión actual sigue la línea marcada, con la imagen del consumidor como *sujeto inferior subordinado a la voluntad de la empresa*, pero con un carácter asociativo que ha supuesto la creación de organizaciones protectoras de los intereses de los consumidores, con peso bastante como para promover, con mayor o menor éxito, regulaciones y directrices internas en algunas de las economías más fuertes del globo.

La desincentivación de la empresa en el derecho de consumo

¿Por qué hablar de *la desincentivación de la empresa en el derecho de consumo*? Poco se ha hablado de esta porque hasta la fecha no se ha empezado a valorar desde la perspectiva empresarial los efectos del derecho de consumo y la protección de los consumidores en el ámbito económico empresarial.

Usando un símil de la filosofía antigua, casi tan conocido como su autor, la situación de las empresas en las relaciones de consumo las podríamos identificar como el mundo de las sombras que describe Platón en la Alegoría de la caverna o Mito de la caverna, donde las empresas únicamente ven una sombra de lo que la realidad representa, o así la han asumido sin buscar esa luz que proyecta las imágenes sobre su mundo de comprar y vender, oferta y demanda, ganar o perder.

“Las empresas aparecen en el mercado de consumo como un enemigo sin ser premiadas por realizar buenas prácticas ante los consumidores”.

Obviamente la perspectiva que tiene las relaciones de consumo, en cierta forma interesan a las empresas pues actúan como contrapunto a la acción desarrollada por los gobiernos para la protección de los derechos de los consumidores, en los que no parece que el sector empresarial haya intervenido con el fin de lograr unos mínimos consensuados, y teniendo en cuenta su posición, lógicamente prefieren mantener una posición de fuerza en un marco poco regulado que les “permite” seguir actuando a su “libre albedrío”.

A corto o medio plazo las empresas no ven o no quieren ver ningún tipo de beneficio en este terreno, pues la pérdida que perciben a través de los protectores de los derechos de los consumidores, es mínima en relación con el beneficio que les pudiera suponer una actitud activa en el enfrentamiento con el consumidor y los organismos gubernamentales. O así se la han hecho ver, o podríamos presuponer la falta de interés en los poderes facticos en un equilibrio del *status quo* de las relaciones de consumo.

¿Es realmente la atención al cliente una atención al consumidor?

Lo que hay actualmente sigue siendo una perspectiva de cómo las empresas aparecen en el mercado de consumo como un enemigo sin ser premiadas por realizar buenas prácticas ante los consumidores. Se las representan como un depredador, cuando podríamos interpretar que únicamente lucha por sus intereses, como cualquier persona, es decir, ante el derecho de consumo y la protección de los consumidores, la empresa se percibe como causante del mal por parte de consumidores y administraciones, sin facilitarles medios o apoyarles en proyectos de mejora de imagen y productos. Y esto hace que el sector empresarial no quiera participar de esa protección de los consumidores.

Como afrontan las empresas la formación en atención al consumidor

Atención al consumidor ¿Un término extraño? Se podría decir que las empresas utilizan el término Atención al cliente, como si fuera una atención al consumidor, pero ¿Es realmente la atención al cliente una

atención al consumidor? La realidad y la experiencia nos afirma que NO. Que la atención al cliente, en algún supuesto especial se transforme en atención al consumidor, si es cierto, pero la confusión de los términos con el objeto que cada una conlleva distorsiona la finalidad que se presupone a cada tipo de servicio de atención.

El gasto que destinan las empresas a la formación de atención al cliente, es muy grande, con el claro objetivo del incremento de las ventas y de la calidad, mostrándonos una doble vertiente en lo que podemos entender como calidad de atenciones al cliente: 1.- La calidad entendida como solucionar técnicamente de forma acertada y eficiente las demandas y necesidades de los clientes cuando nos piden información y asesoramiento. 2.- La calidad entendida como el proceso de compra más amigable y confortable que puede recibir un cliente: el trato, la calidad de atención, la interpelación humana y el proceso de marketing y comunicación que influye en todo el proceso. (Entrevista, Francisco Martín Alcón, 2015).

Esto supone un gran avance en cuanto a que se vislumbran algunas pinceladas de interés por el consumidor. Pero esta formación se centra en el punto de vista comercial, en la relación directa con el cliente pero siempre con la intención de vender o fidelizar a través de nuevos productos. A lo largo del tiempo, las empresas han empezado a prestar atención a los consumidores dada la creciente regulación en la protección de sus derechos, pero siempre desde la perspectiva del cliente o futuro cliente, e instaurando en sus planes de formación cursos orientados a la gestión de quejas y reclamaciones, pero con igual orientación comercial. Es decir, el fin es mantener la venta y satisfacer al cliente descontento, pero sin ampliar la mira a lo que la protección del consumidor supone.

Según las circunstancias socioeconómicas y de mercado, la formación que proponen las empresas, van orientadas de una u otra manera, buscando la estrategia que se considere más adecuada en ese momento. Así la formación puede estar orientada a actuar de forma más activa o pasiva hacia el cliente, con técnicas agresivas de venta, el uso de la comunicación verbal, formación para la fidelización, o resolución de quejas y problemas, entre otras muchas opciones, pero siempre con el objetivo de captar y mantener al cliente en la cartera.

Cliente: “sujeto receptor del bien, producto o servicio a cambio de dinero”.

Aquí es donde podemos ver la incongruencia de la orientación de las empresas hacia el consumidor. El concepto consumidor posee un componente ético que es el pilar fundamental en su formulación, que trata de instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios, así como de su distribución, a adoptar normas éticas de conducta para la protección de los consumidores. No así como se detrae del término cliente, que es sobre el que funcionan las empresas, como el *“sujeto receptor del bien, producto o servicio a cambio de dinero”* (Reizenstein, Richard C, (2004). “Customer.”; Kendall, Stephanie D. (2007). “Customer Service from the Customer’s Perspective”) orientando sus planes de formación a la inducción de situaciones de necesidad y creación de expectativas que generen un estado de satisfacción del sujeto-cliente.

Queda plantearse la cuestión de si ¿Las empresas destinan los fondos empleados en ese servicio a una finalidad realmente útil para el negocio?

La confianza como pilar de la calidad del producto

Partiendo de la definición de *confianza* como la “creencia de que la otra parte realizará acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizará acciones inesperadas que podrían terminar en resultados negativos” (Anderson y Narus, “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, The Journal of Marketing, 1990), nos ofrece una perspectiva conductual del cliente que en ningún momento la empresa podría prever, pues estas (las empresas) son los sujetos pasivos que han de ser beneficiados por esas conductas.

¿Pero como obtienen las empresas esa confianza? El marketing es la herramienta que las empresas emplean para transmitir confianza a los consumidores, pero son ellos quienes deben ser receptivos con esa imagen. Es por ello que se afirma la bidireccionalidad del marketing humano, que tiene un origen generador a la vez que receptor. La parte generadora crea un sistema de interacciones en el que la imagen, los valores, las habilidades y los argumentos diferenciales de la empresa

actúan creando un entorno de cordialidad y “respeto” que rigen la relación de consumo (Marketing Humano III: cuestión de confianza “Pablo Adán Micó y Guillem Recolons, 2011).

El objetivo de las empresas a través del marketing no es otro que “*generar credibilidad y confianza en tus potenciales clientes para conseguir su compromiso, participación y fidelización con tu marca*” (“Como generar credibilidad y confianza en tus potenciales clientes para conseguir su compromiso, participación y fidelización con tu marca”, Marta Rodríguez, www.increta.com, 2014).

Pero ¿por qué hablamos de la confianza a través de la calidad del producto? Sencillo. Porque se podría decir que la confianza del consumidor nace en la post-venta del producto en función del grado de satisfacción del cliente sobre dicho producto. Existe un estudio realizado por la empresa Research Now que muestra que la confianza del cliente proviene de la calidad de sus productos ya que, según exponen, el 78% de clientes le daría a los nuevos productos una marca, que hubieran adquirido con anterioridad, una oportunidad, e incluso, en el 50% de los casos estarían dispuestos a pagar más por ellos.

Con todo ello vemos que la citada confianza, que el objetivo empresarial pretende, proviene principalmente de situaciones preventa tratando de modificar la premisa de la confianza que realmente proviene de la propia experiencia con el producto.

“El marketing es la herramienta que las empresas emplean para transmitir confianza a los consumidores”.

En la actualidad, se están realizando en países de la Unión Europea nuevos estudios, con el objeto de determinar los nuevos fundamentos que inspiran la confianza y seguridad de los consumidores en las marcas a la hora de realizar una compra, principalmente a través del comercio online. Y las conclusiones que se pueden extraer determinan la necesidad de adaptación de las formas de marketing de las empresas, sobretodo en el mercado online, ante la evolución del comportamiento y de los hábitos de los consumidores, que empiezan a no basar sus compras únicamente en el producto y su precio. Si no que la muestra de su confianza empieza a tomar otro tipo de referentes que no se basan únicamente en el producto, si no en hechos que podríamos identificar que están más relacionados con la relación que se genera con la empresa

vendedora, que es con la que se mantiene la verdadera relación de consumo, que con el bien adquirido en sí. Es decir, que el grado de satisfacción y confianza en la marca o empresa, comienza a ser más valorado por factores que generan la tranquilidad del consumidor en la seguridad y protección de sus derechos durante la post-venta durante el período pre-venta.

Los citados estudios revelan que los consumidores, actualmente, antes de realizar la compra online, tienen como principales referentes a la hora de realizar una compra, que la empresa de la que van a adquirir el bien o servicio, en el 35% de los casos, disponga de un distintivo de calidad, y como segundo referente, en el 25% de casos, la accesibilidad o facilidad de interrelacionarse con la empresa.

Estos factores nos hacen recapacitar sobre la importancia que los consumidores comienzan a darle a la protección de sus derechos antes de depositar su confianza en un producto si no han realizado antes un ejercicio de reflexión acerca del respeto empresarial hacia sus derechos.

El sentimiento de la empresa

La tendencia empresarial es, haciendo una interpretación del enfoque de la empresa que pudiéramos extraer de las directrices indicadas por la ONU, la del uso de prácticas comerciales abusivas. Obviamente hasta la fecha las empresas han sido consideradas como el enemigo por los consumidores en las relaciones de consumo, y aunque históricamente podemos afirmar que ha sido así. La entrada en juego de la imagen del consumidor es la que ha generado un nuevo desequilibrio, pues ahora, en cierta forma son las empresas las que se ven como el caballo perdedor de las relaciones de consumo por ese crecimiento en la regulación de la protección del consumidor.

La economía mundial, en las relaciones de consumo, básicamente se rige por el principio de la oferta y la demanda, inicialmente con la posición dominante del oferente que ha derivado en una desviación de la curva a favor del demandante de esa oferta. El demandante tiene el poder de decidir y exigir al oferente unas garantías, pero en ningún momento se ha trabajado en generar el equilibrio en el *status quo* de las relaciones de consumo. El oferente y el demandante,

la empresa y el consumidor, siempre han sido antagónicos por cuestiones de puro interés, cuando la realidad es que están obligados a entenderse. Pero es necesario el entendimiento de este hecho por ambas partes y luchar por un nexo de conexión que ni perjudique la economía empresarial y que en todo caso mantenga esa protección del consumidor individual.

Si algo nos ha enseñado la historia es que la imposición de normas únicamente genera enfrentamiento entre “dominante” y “dominado”. La relación de consumo no debería de actuar como tal, pues esta relación difiere en cada caso en particular, las múltiples variables son tan difíciles

“El cliente NO siempre tiene la razón”, pero se ha de tener en cuenta estas razones porque aprender de un problema puede suponer una mejora que reduzca problemas futuros

de determinar que ambas partes deberían de aceptar unos mínimos para que se pudiesen colocar ambas posiciones dentro de un marco que generase la confianza de los consumidores hacia las empresas, y de las empresas ante los órganos de protección de los consumidores, minimizando los daños colaterales en un marco de actuación con unos mínimos de aceptabilidad de daños, manteniendo en equilibrio la economía global en busca del bien común, y perjudicando a aquel que no quiera actuar dentro de ese marco establecido por

una nueva “regulación” que reduzca las distancias entre las partes.

“Aprender de un problema puede suponer una mejora que reduzca problemas futuros”.

Por desgracia o por fortuna, desconocemos si el desequilibrio del *status quo* de las relaciones de consumo se mantiene por la mera desidia gubernamental, promovidas por personas con intereses ajenos a su deber frente a los que representan o por esas pocas personas que dirigen las grandes empresas, promovidas por la avaricia y que hacen que las grandes marcas para las que trabajan se vean afectadas por malas decisiones tomadas por unos pocos y de las que nunca serán responsables personales.

“Por definición, el término ‘consumidores’ nos incluye a todos”, dijo John F. Kennedy en su discurso ante el Congreso. “Ellos son el

grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante... cuyas opiniones a menudo no son escuchadas”.

Haciendo una reflexión sobre la definición dada por Kennedy del término “consumidores” como grupo económico no hace sino acrecentar la importancia de prestar la atención por parte de las empresas a las opiniones formuladas por estos, como un valor de activos de la propia empresa. Hemos de ser realistas de que “el cliente NO siempre tiene la razón”, pero se ha de tener en cuenta estas razones porque aprender de un problema puede suponer una mejora que reduzca problemas futuros. Y ahí está el plus de imagen que las empresas recogerían de llevar a cabo unas actuaciones que se verían recompensadas por una mayor y mejor aceptación de su producto en la relación de consumo.

La cuestión que debería plantearse el sector empresarial es sencilla, ¿Opero realmente dentro del área de confianza de un consumidor?

Hacia unos estándares en la globalización. Una solución armonizadora

La globalización del comercio que afecta al ámbito de los consumidores por su directa participación en las relaciones de consumo en las que el consumidor y el vendedor, a pesar de las distancias, beneficiados por las facilidades proporcionadas por el comercio electrónico y el consumo digital, requieren de un consenso en la interposición de unos estándares globales que procuren una seguridad jurídica dentro del campo de la contratación de los particulares con empresas de ámbito internacional y que generen un vacío en la interrelación de los sujetos que deviene en dificultades prácticas al existir numerosos inconvenientes a la hora de proteger los derechos de los consumidores, y que a las propias empresas gracias a la apertura del mercado electrónico hace que les sea indiferente el hecho de que sus productos no se adecuen a las normativas internas de cada país, generando una inseguridad jurídica sobre los productos y los propios consumidores a los que se les dificulta, por no decir, imposibilita, el acceso a su derecho de protección.

El consenso sobre unos estándares en el comercio global abre una ventana a la creación de ese marco normativo al que nos referíamos anteriormente, en el que tanto consumidores como empresas deberían de aceptar unos mínimos regulatorios de las relaciones de consumo, basados en el respeto mutuo y con una base protectora y de seguridad sobre el consumidor final, pero aceptando este una posibilidad de riesgo mínimo aceptable en cuanto a la seguridad del producto y la aceptación responsable de la calidad de lo que se está consumiendo, pues hay que recordar que el acto de consumo, queramos o no, sigue siendo una acción de libre elección por parte de los consumidores y por tanto está sujeta al principio de autonomía privada de las partes.

Hasta la fecha todas las actuaciones realizadas tanto por los organismos nacionales como internacionales, han tratado de forzar a las empresas al cumplimiento de normativas sin ofrecerles alicientes y con finalidades, generalmente, coercitivas.

Desde la perspectiva empresarial, la imagen que se percibe del derecho de los consumidores es la de una normativa residual y de poco valor, y en todo caso con disposiciones de aspecto sancionador/perjudicial para las empresas, lo que hacen que lo traten como un daño colateral al que únicamente se tiene en cuenta como una partida económica por los posibles sucesos que contravengan la citada normativa.

La armonización de unos estándares normativos, que en la actualidad ya son necesarios por el efecto de la globalización, que fuesen plenamente aceptados por ambas partes en las relaciones de consumo, tales como unos mínimos de información, acceso y un sistema de resolución de los conflictos activa pero no ejecutiva, generaría ese marco de “confiabilidad” entre las empresas y los consumidores, abriendo la ventana a un efecto domino dentro de los mercados internos, y sobre todo en las relaciones de consumo generadas mercado presencial u off-line, tanto con las empresas de gran consumo, como con los pequeños establecimientos de la calle.

“Es necesario el consenso de unos estándares normativos mínimos de información, acceso y un sistema de resolución de los conflictos activa pero no ejecutiva”.

El concepto *friendly business*. La oportunidad

Ese sentimiento de antagonismo de las empresas acerca de los consumidores, se mantiene dentro de un enfoque puramente comercial, usando la confianza como elemento vehicular a través de acciones de marketing para generar ventas.

La interpretación que las empresas han dado al término *friendly business*, es de “algo más que una mera disciplina, es una actitud, un comportamiento que debe definir nuestros contactos con todo aquello que rodea e influye en nuestra empresa”, “se basa en establecer una relación directa, simple, sencilla, flexible y multidireccional con los distintos grupos que la evolución el entorno social y económico genera de forma continua y cambiante, sin limitarse a los tradicionales grupos de interés”, es “una concepción del negocio como un acompañante, un amigo que está siempre aliado de los grupos del entorno” (Oscar Fajardo, *Manifiesto Friendly Business*, 2007).

Podemos observar como numerosas empresas, de los más variados ámbitos, han utilizado este término con el fin de dar una imagen más social de la empresa, para acercarse a la confianza de los clientes y ser atractivos, sobre todo, por mantener una relación más positiva, cercana, y, por qué no, servicial hacia los clientes. *Ecofriendly*, *age-friendly*, etc... buscan un elemento diferenciador para que el cliente se acerque a su marca, pero a través de valores sociales.

El *friendly business*, tal y como se interpreta, nos proporciona una definición orientada a la satisfacción del cliente, y a través de ella, llegar a la confianza en la marca. Pero el concepto de *friendly business*, tal y como lo asimilo desde mi perspectiva, va orientado a la confiabilidad del cliente, sin que intervenga de forma previa la satisfacción en el producto. El factor social existe, pero no debería ser la base del *friendly business*. El *friendly business* no debe considerarse una actitud como atractivo social, sino que hay que darle un enfoque práctico de fundamentos económicos-comerciales orientado al respeto del consumidor y la seguridad en sus productos, como actitud previa a la comercialización de los productos, siendo proactivos, en lugar de reactivos.

Esta interpretación da un vuelco en cuanto a la perspectiva que se tiene en 10 que se refiere al estudio de comportamientos y preferencias

que se hacen de los clientes a través de su conducta y exigencias. El *friendly business* exige la autocrítica y autoexigencia empresarial, en la que hay que empatizar con el cliente potencial y el consumidor fidelizado, a través del respeto al consumidor y las normas que lo protegen y garantizan su seguridad.

“Un consumidor que muestra su confianza, es un cliente satisfecho y fiel”.

Ser atrayente, en lugar de atractivo. Ahí reside la confiabilidad. No hay que forzar la confianza, sino que el hecho de actuar de una determinada manera es la que genera esa confianza. El cliente tiene que percibir una realidad y no una imagen forzada de la realidad. La empresa

Ser atrayente, en lugar de atractivo. Ahí reside la confiabilidad. No hay que forzar la confianza, sino que el hecho de actuar de una determinada manera es la que genera esa confianza

ha de creérselo para que el consumidor se lo crea y confíe en la relación de consumo con esa empresa, que le muestra la verdad, y basa sus relaciones de consumo tanto en su calidad de producto como calidad de servicio. Una respuesta rápida y honesta, acorde con unos estándares que el consumidor acepta y asume, porque se respetan sus derechos, asumiendo los riesgos que cualquier relación conlleva, pero que desde la confianza, los riesgos hacen que se mantenga el interés en la mejora del servicio y el producto.

La oportunidad que se nos ofrece con esta aplicación del *friendly business*, quiere decir que si la buena gestión de los clientes a través de sus comentarios, comportamiento, sugerencias y quejas sobre nuestra marca o producto, tiene un impacto directo en la rentabilidad. La implantación de un sistema preventivo de interacción con el cliente, para que este encuentre confianza en una empresa que aún no le ha apartado satisfacción, supone un incremento exponencial del valor del branding comercial, sin que el consumidor aún se haya convertido en cliente, lo que hace de la fidelización un pequeño escalón que se obtendría con el grado de satisfacción que ofrece la calidad del producto. Recordando que un consumidor que muestra su confianza, es un cliente satisfecho y fiel.

“Ser atrayente, en lugar de atractivo. Ahí reside la confiabilidad”.

Así, teniendo en cuenta que el consumidor está dispuesto a recompensar a las empresas que invierten en mejorar su gestión de clientes, y que los incumplimientos en materia de protección y seguridad de los consumidores generan perjuicios económicos previsibles en las empresas, la aplicación del *friendly business* en el sistema de calidad de la empresa, supondría una pérdida, contrapuesta al beneficio que causa, ínfima, dentro de la inversión empresarial.

Una respuesta al amparo del consumidor

“El amparo del consumidor a través de la empresa”, ese debe ser el objetivo, que sean las propias empresas, a través de su actitud y ética hacia la sociedad, las que protejan a los consumidores. Y a ese objetivo se llega desde la colaboración y la autocrítica.

Todas las partes posicionadas en las relaciones de consumo, las empresas y los consumidores como participantes directos, y las instituciones y gobiernos como participantes indirectos, deben de trabajar por un marco normativo común que promueva el equilibrio de la relación de consumo, con unos estándares justos que entrelacen los intereses de ambas partes cuando se realiza la acción de consumo. Que se afiance una ética de mercado en la que, ni lo más importante sea vender a toda costa, ni que la insatisfacción por hechos imprevisibles sea un motivo de gran penalización.

La realidad es que las empresas están trabajando en modelos de atención de calidad al cliente con una finalidad de calidad orientada hacia la venta y un proceso de compra más amigable. Estos modelos ciertamente son un gran avance para las relaciones de consumo, generando esa imagen de confianza a través de la inversión en marketing. Pero no olvidemos que esto es solo el vehículo para llegar al cliente y la venta del producto.

Desde aquí pretendemos orientar a la empresa con una nueva perspectiva. Una nueva forma de hacer desde la panorámica del derecho de consumo. Esto no significa una protección del consumidor pura y dura, pero si una forma de acción e interacción con el cliente/ consumidor de forma indirecta, pero desde lo que consideramos es

la percepción que a futuro debería de emplearse por la empresas de términos como cliente, consumidor, confianza, calidad, protección y derechos.

El área de atención al cliente y a sus quejas y reclamaciones, se suele utilizar de forma equivocada por cuanto debería estar basado en una interacción con valores éticos, y actitud receptiva de la opinión del consumidor, pues han de interiorizar que la persona de contacto no es solo un cliente, sino un consumidor desprotegido, y que su capacidad cognitiva sobre los productos o servicios adquiridos, siempre están limitados a la información que las propias empresas transmiten con ellos.

En numerosas ocasiones las empresas se han visto envueltas en situaciones comprometedoras y perjudiciales por un “incorrecto” o “inaceptable” trato hacia el consumidor, bien por perjuicios que este haya percibido sobre el producto adquirido, o bien por el trato recibido por la empresa a su queja o reclamación. Y esto lo convierte en el “malvado” dentro de la relación, y genera en el consumidor la sensación de indefensión y desconfianza.

Haciendo un análisis y reflexión sobre un suceso actual, como es el caso “Volkswagen”, podemos ver todas las situaciones sobre las que ya hemos hablado. La gran empresa contra el pequeño consumidor, el valor de la confianza a través de la calidad del producto, el coste de una mala gestión por parte de sujetos individuales que han desvirtuado la calidad de una marca y su confiabilidad. Y ahora la empresa se enfrenta a cuantiosas sanciones, la pérdida de confianza, declive de imagen... y se encuentran en la tesitura de ¿Cómo afrontar esta situación? La empresa ha quedado en una situación que, primero, pudo prever; segundo, se salió de esos márgenes mínimos de ética que deberían existir en todas las empresas, y tercero no actuaron sino hasta que ya no había marcha atrás. Y ahora, al coste que les va a suponer la restitución de la situación, la recuperación de la confianza y el precio de las sanciones mantiene en vilo la situación económica de la empresa para los próximos años.

¿Cuál habría sido el coste final si se hubiese actuado antes? ¿Si el consumidor estuviera amparado desde un principio? ¿Qué volumen de ventas necesitaran para recuperarse? ¿Cómo recuperar la confianza?

El hecho de disponer de un área de atención al consumidor, basado en la ética y el cumplimiento de las normas, haciendo el *Friendly Business* del que hablábamos, con una percepción del consumidor en el servicio postventa... el invertir en estas cualidades. ¿Dónde estaría ahora la imagen de esa marca de automóviles?

Definitivamente, el hecho de amparar al consumidor desde la empresa, hace que las raíces de la confiabilidad y la imagen de calidad sean más fuertes. Con un sistema interno y efectivo de la gestión de quejas basado en el respeto del consumidor, y no como media para aliviar descontentas, y proteger sus derechos, evitarían pérdidas innecesarias si las empresas se tomaran en seria la seguridad y protección de los consumidores.